

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт  
(наименование института полностью)

Кафедра Журналистика и социология  
(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Журналистика

(направленность (профиль) / специализация)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Видеоконтент для социальных сетей: классификация и тенденции развития

Обучающийся

Д. В. Шраменко

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, М. В. Орлова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2025

## **Аннотация**

Бакалаврская работа «Видеоконтент для социальных сетей: классификация и тенденции развития» посвящена анализу видеоконтента на платформе «VK Видео», разработке классификации и выявлению тенденций развития видеоконтента в будущем. Актуальность работы обуславливается растущей популярностью видеопроизводства, быстрым темпом развития российских видеоплатформ, а также отсутствием подробной и полной классификации контента.

В первой главе «Особенности сетевого видеоконтента и специфика его производства» рассматривается специфика восприятия визуального контента, в том числе и анатомическая, а также рассматриваются типы видеоконтента и специфика производства сетевого видеоконтента.

Во второй главе «Анализ видеоплатформ и классификация сетевого видеоконтента» представлен краткий обзор платформ-аналогов «VK Видео», составляется типологическая характеристика платформ, выбранных в качестве эмпирической базы, а также разрабатываются принципы классификации. Создаётся авторская классификация сетевого видеоконтента и формулируются тенденции развития видеоконтента в будущем. В заключении подведены итоги проделанной работы.

Список используемой литературы и используемых источников включает наименований.

# Оглавление

В

Б

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

## Введение

С каждым годом всё больше людей отдают предпочтение визуальному контенту, в частности видеоконтенту. Его растущая популярность и быстрый темп развития только подтверждают актуальность выбранной темы. Согласно данным глобальной системы анализа соцсетей Meltwater от февраля 2024 года, россияне смотрят опубликованный в социальных сетях видеоконтент [32]. Для сравнения, по данным на 2023 год этот показатель составлял 47,9% [31].

Развитие видеоконтента активно поддерживается российскими медиасервисами и социальными сетями. Блокировка социальной сети Instagram на территории Российской Федерации стала отправной точкой для адаптации российских социальных сетей под формат коротких вертикальных видео, ставших неотъемлемой частью жизни пользователей рунета. Кроме того, ограниченное использование YouTube на территории России сподвигло отечественные видеосервисы на ускоренные темпы развития платформ. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) «Рунет: битва за зрителя» от октября 2024 года, 65% респондентов предпочитают российскую видеоплатформу «VK Видео», которая обходит You Tube

и  
б  
е  
Дзен Видео» (54%) и NUUM (54%) [19]. Более того, видеосервисы активно рекламируются на телевидении и включают в себя разножанровый видеоконтент. Всероссийский студенческий проект «Твой ход» и «VK Видео» провели совместное исследование в октябре 2024 года, по результатам которого были выявлены основные направления видеоконтента, которые вызывают у аудитории наибольший интерес [Ошибка! Источник ссылки не найден]. В ноябре 2024 года по данным мнений (49%) среди молодежи (48%) видеоконтент блогеров (47%) во главе с блогерами (36%) и обзоры каналов (47%) оказались популярными. Кроме того, 77% молодых людей хотели бы использовать российские видеоплатформы для образовательных целей.

продуктом современной медиасреды. Возникает потребность в осмыслении и анализе новых видеопродуктов, а также в выделении общих тенденций развития видеоконтента.

Объектом выпускной квалификационной работы является видеоконтент, опубликованный в медиасреде.

Предметом бакалаврской работы выступает видеоконтент социальной сети «VK Видео».

Цель выпускной квалификационной работы – изучить и классифицировать видеоконтент, опубликованный в социальных сетях «VK Видео».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- систематизировать теоретический материал о сетевом видеоконтенте;
- изучить видеоконтент, опубликованный в медиасреде;
- классифицировать видеоконтент социальных сетей;
- сформулировать тенденции развития видеоконтента в социальных сетях.

Теоретико-методологическую базу составляют работы о видах и применении визуального контента в современном мире Е. В. Александровой. «Вербализация визуального в аудиовизуальных произведениях» [1], В. И. Грачева, В. В. Колесова, Г. Я. Меньшикова, В. И. Рябенкова «Глазодвигательным аппаратом» [6], Е. Ю. Кармаловой, А. М. Кузнецовой «Колористика как основа эффективности визуальной айдентики бренда» [7], А. А. Кашук «Современный язык визуальной коммуникации» [8], М. Ю. Муромцевой «Визуальные коммуникации в современном информационном обществе» [14], В. Р. Садченко «Специфика интернет-маркетинга в России» [20], Р. В. Хандогина, Н. С. Пронер «Потренируемся лучше... на котах: описание и визуализация художественных образов в

генеративных моделях ИИ» [21]. Существующие типологии видеоконтента изучались по трудам А. В. Платоновой, С. Э. Сеитбилялова «Ключевые особенности разработки видеорекламы для продвижения предприятий индустрии туристических операторов» [16], Л. А. Кругловой, К. П. Торопова платформе «VK Клипы» [11], Д. В. Разумовой «Качественность и сенсационность в популярных видео о пандемии коронавируса на платформе изучалась с опорой на работу А. М. Шестериной «Тенденции влияния видеоблогинга на современный телевизионный контент [23]. Также на основе исследований А. М. Шестериной «Потенциал использования сетевых видеоформатов в системе гуманитарного образования» [22] и А. Г. Широколовой, Г. В. Широколобова «Вопросы разработки и интеграции образовательного видеоконтента в электронный курс» [24] была изучена тема внедрения видеоконтента в систему образования.

Эмпирическую базу составляет вертикальный и горизонтальный видеоконтент, опубликованный в социальных сетях и на видеоплощадках: «VK Видео», «VK Клипы».

Для реализации поставленных задач были использованы следующие методы: библиографический метод для отбора и анализа научных и учебных источников информации, метод контент-анализа для анализа опубликованного на сетевых площадках видеоконтента, метод классификации для анализа существующих классификаций видеоконтента, метод моделирования для создания авторской классификации видеоконтента социальных сетей.

Практическая значимость. Результаты выпускной квалификационной работы могут быть использованы контентмейкерами при создании различного рода сетевого видеоконтента.

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя введение, две главы, заключение, список используемой литературы и источников. Во введении представлены проблема и актуальность темы.

В первой главе «Особенности сетевого видеоконтента и специфика его производства» рассматривается специфика восприятия визуального контента, в том числе и анатомическая. Затрагивается процесс создания визуального образа, какие инструменты для этого существуют и какую роль в этом играет современное видеопроизводство. Также рассматриваются типы видеоконтента и специфика производства сетевого видеоконтента.

Во второй главе «Анализ видеоплатформ и классификация сетевого видеоконтента» представлен краткий обзор платформ-аналогов и небольшая историческая справка, как они повлияли на появление и развитие «VK Видео». Составляется типологическая характеристика платформ, выбранных в качестве эмпирической базы, а также разрабатываются принципы классификации. Создаётся авторская классификация сетевого видеоконтента, анализируется на соответствие разработанного принципа классификации и формулируются тенденции развития видеоконтента в будущем.

В заключении подведены итоги проделанной работы. Список используемой литературы и используемых источников включает 40 наименований.

## **Глава 1 Особенности сетевого видеоконтента и специфика его производства**

### **Сетевой видеоконтент как феномен видеопроизводства медиасреды**

По разным исследованиям человек получает от 60% до 90% информации именно через визуальные каналы восприятия [5]. С медицинской точки зрения многие исследователи утверждают, что первое место в восприятии внешнего мира принадлежит именно органу зрения. Глаза способны различать различные степени яркости предмета, оттенки, его размер и форму, оценить расстояние между объектами. Но на самом деле с сетчатки поступает только «сырая» информация о распределении световых пятен в пространстве. Далее вступает в работу огромное количество структур мозга для обработки визуальных сигналов. То есть распознавание объектов происходит именно в мозгу и можно смело заявить, что видим мы не глазами, а мозгом. В. И. Грачёв, В. В. Колесов, Г. Я. Меньшикова и В. И. Рябенков в своей работе пишут о том, что все глазодвигательные реакции призваны обеспечить основную задачу зрительного аппарата – максимальное восприятие человеком визуальной информации. В восприятии именно визуального контента есть важный аспект – это работа сразу нескольких потоков информации. Если говорить про речевую передачу информации, то в этом случае возможна только последовательная передача – буква за буквой, во время же восприятия визуала подключается память и воображение [5]. Следовательно, для упрощения восприятия и привлечения внимания аудитории к разного рода контенту большинство контент-мейкеров используют стратегию максимальной визуализации продукта. Кроме того, в своей работе А. А. Кащук ссылается на исследование Клермонтского Университета, в ходе которого стало понятно, что добавление изображения и разного рода визуала к контенту повышает доверие у аудитории к этому самому контенту и его автору на 75% [8].

Когда мы говорим о визуализации, то стоит отметить, в первую очередь, создание визуального образа и визуальных элементов айдентики бренда. Е. Ю. Кармалова и А. М. Кузнецова в своей работе утверждают, что если грамотно подобрать визуальные элементы, то бренд может выгодно выделиться на фоне конкурентов и донести до потребителей определенные ценности и идеи. Визуальная айдентика бренда напрямую связана с колористикой, так как выбор цвета может влиять на построение определенных ассоциаций у потребителя, чему посвящены многие исследования. На основании работы 2020 года, в которой были изучены эмоциональные ассоциации людей, было выявлено, что люди могут ассоциировать конкретные цвета с определенными эмоциями [7]. Знание этого факта может значительно помочь специалистам по визуальной айдентике в продвижении бренда.

С движением времени и развитием новых технологий всё чаще с визуализацией, в том числе с визуальной айдентикой, брендам помогает ни что иное как нейросеть. Р. В. Хандогин и Н. С. Пронер проделали работу по результатам которой сделали вывод о том, что цифровая визуализация - это быстроразвивающаяся система. Авторы работы пробовали получать изображение с помощью разных нейросетей с незначительными или существенными изменениями в промте. «Как показывает проведённое исследование результаты работы нейросетей и систем ИИ в сфере генерации изображений, визуализации различным образом сформированных запросов и описаний, репрезентации визуальных образов вполне способны рассматриваться и оцениваться в категориальных схемах искусства и понятиях, критериях эстетического, как со стороны воспринимающего субъекта, так и в объективно-теоретическом ракурсе», - пишут авторы исследования [21, с. 189] Помимо изображений нейросеть создаёт клипы и видео, которые также могут послужить визуальным дополнением к тексту.

С недавнего времени именно видеопроизводство, как способ визуализации, стало набирать наибольшую популярность. Российские социальные сети и платформы активно адаптируются и развиваются в сфере

видео контента. Стоит отметить, что телевизионное видео производство и сетевое хоть и различаются по многим признакам, но в последние несколько лет активно развиваются в одном направлении. С каждым годом влияние сетевых проявлений видео контента на видео производство в целом становится всё более очевидным и логичным. А. М. Шестерина в своём исследовании выделяет две причины подобного явления. Первая причина заключается в медиатизации многих сфер нашей жизни, С. Г. Корконосенко даже вводит термин «медиаполис», подчёркивая глобальность этих процессов. Вторая же причина связана с тенденцией перехода аудитории от потребления информации через традиционные медийные каналы к процессу получения её в сетевой среде [23]. Кроме того, многие исследователи отмечают процессы формирования визуализации потребления информации, появление так называемого «поколения смотрящих». В том же исследовании А. М. Шестерина предлагает ряд параметров телевизионного видео контента, которые давно актуализировались в сетевой среде и определяются её спецификой. Перечислю некоторые из них:

активизация персонификации подачи информации и вариатизация форм персонификации. Подобный подход к ведению блога делает автора ключевым каналом трансляции, который как правило выдаёт гиперсубъективную точку зрения. Использование персонификации на телевидении часто встречается в новостном секторе вещания и на ток-шоу.

статичные стендапы сменяются динамичными и подвижными. На телевидении такие стендапы появились относительно недавно и их активное использование навеяно тенденциями сетевой среды.

нарушение принципов телевизионных съёмок. Используются нестандартные ракурсы, чередования крупности планов, съёмка «с захлестом». Все эти приёмы в сетевой среде создают эффект современности канала, и на телевидении добиться такого же эффекта.

интеграция любительских съёмок в профессиональный контент. В телевизионную передачу помещается пользовательской видео, например,

кадры с видеорегистратора или камер видеонаблюдения. И в сетевом, и в телевизионном контенте такой метод используется с целью сократить расстояние между автором и целевой аудиторией, сделать зрителя соучастником создания передачи.

Активное использование инфотеймента и элементов геймификации. Сегодня мы можем заметить активное использование этих инструментов в аналитических и даже информационных ТВ проектах.

Активное использование графического и саунддизайна с целью как можно дольше удерживать зрительское внимание. В силу большой конкурентности это всё труднее, поэтому в ход идут различные монтажные приёмы, графические элементы и т.д.

Эти факты во многом позволяют говорить о большом влиянии сетевого видеоконтента и блогосферы не только на телевизионный видеоконтент, но и на телеканалы в целом.

Видеоконтент стал важным инструментом для брендов и создателей контента, позволяя им эффективно доносить свои сообщения до целевой аудитории, повышать уровень вовлеченности и формировать лояльность.

Одним из ключевых аспектов, способствующих популярности видеоконтента в социальных сетях, является его способность передавать информацию более эффективно и эмоционально, чем текст или изображения. Видео позволяет сочетать визуальные и аудиальные элементы, что создает более полное и насыщенное восприятие информации. Исследования показывают, что пользователи воспринимают и запоминают видеоконтент гораздо лучше, чем другие форматы. Это связано с тем, что видео активирует различные области мозга, что способствует лучшему усвоению информации и эмоциональной связи с контентом. В условиях современного информационного потока, где пользователи сталкиваются с огромным количеством информации, видеоконтент становится средством выделения на фоне конкурентов, позволяя брендам донести свои идеи и ценности более эффективно [23].

Важным аспектом видеоконтента в социальных сетях является его влияние на поведение пользователей и формирование общественного мнения. Видеоролики могут служить мощным инструментом для продвижения социальных изменений и формирования общественного мнения. Например, многие социальные движения используют видеоконтент для распространения информации о своих целях и привлечения поддержки. Видеоролики, показывающие реальные истории и эмоции, могут вызывать сильные эмоциональные реакции и способствовать организации людей вокруг определенных проблем. Это подчеркивает важность видеоконтента не только как инструмента маркетинга, но и как средства для создания изменений в обществе. К примеру, в рекламе в последние несколько лет стали не только использовать продукты видеопроизводства, но и добавлять рекламу внутрь сетевого контента. В. Р. Садченко в своей работе пишет о том, что видеомаркетинг одна из самых быстрорастущих областей интернет-маркетинга, которая даёт огромную гибкость в представлении своего бизнеса так, как это невозможно сделать только с помощью слов [20].

Таким образом, можно сделать вывод, что сфера рекламы и маркетинга одна из тех, которые тесно переплелись с сетевым видеоконтентом. Помимо вышеописанной, к таким сферам можно отнести развлечения, политику, благотворительность, бытовую жизнь (здесь я имею ввиду сетевой контент, посвященный кулинарии, уборке, бытовым лайфхакам и другому), а также большую нишу в видеопроизводстве заняла сфера образования. А. М. Шестерина провела исследование сектора платформы RUTUBE, по результатам которого она сделала вывод о том, что образовательная, культурно-просветительская и научно-популярная тематика поддерживается самой платформой, рекомендательные алгоритмы которой нередко выводят в топ контент подобной направленности. К наиболее часто используемым форматам А. М. Шестерина относит: видеолекции в записи, прямые трансляции всех форм занятий с доминированием лекционного формата, вебинары, гайды, видеоэкскурсии, видеоконференции и обучающие видео в

системе видеоблогинга [22]. А. Г. Ширококолобова и Г. В. Ширококолов утверждают, что видеоконтент, как форма представления учебного материала имеет ряд преимуществ, среди которых важнейшая – наглядность [24]. Авторы обоих исследований делают вывод о том, что использование сетевого видеопроизводства имеет большой потенциал в сфере образования.

Первоначально видеоконтент можно классифицировать по его формату.

В «Большом толковом словаре» указано такое определение: «Формат-совокупность отличительных особенностей радиопередачи, телепрограммы, определяемая формой подачи сведений, манерой изложения, подбором тем и т.п.» [12]. Существует несколько основных форматов, которые наиболее часто используются в социальных сетях. В зависимости от формата, продукты видеопроизводства могут значительно различаться по хронометражу, внутренней динамике и целям создания и публикации того или иного продукта. К ним относятся короткие видео, длинные видео, прямые трансляции, анимационные ролики, видеоблоги (влоги) и видеореклама. Короткие видео, которые можно увидеть на платформах TikTok, «VK Клипы» и YouTube shorts. Основным толчком для роста популярности этого формата стала платформа TikTok, которая ко всему прочему является основоположником вертикального контента. Это изменение формата также повлияло на стиль и содержание видеоконтента, так как авторы начали адаптировать свои материалы под новые условия, что, в свою очередь, привело к появлению уникальных «подформатов», таких как «вызовы» и «челленджи» [6]. Обычно они имеют продолжительность от 15 до 60 секунд и предназначены для быстрого потребления, что делает их идеальными для привлечения внимания пользователей и передачи информации в сжатом виде. Подобным видом контента активно пользуются отечественные телеканалы. В своём исследовании Л. А. Круглова и К. П. Торопов [11, с. 77] выделяют отдельную классификацию роликов, создаваемых именно телеканалами на платформе «VK Клипы»: «Предварительное исследование контента позволило разделить материал на три группы: проморолики, фрагменты эфирных передач

и оригинальный контент. Подобная классификация считается общепринятой для исследований, посвященных изучению контента телеканалов. Традиционное разграничение контента потребовало адаптации под специфику рассматриваемой платформы». Авторы сделали вывод, что среди контента телеканалов явно преобладают ролики из фрагментов эфирных передач, оригинальный контент и проморолики присутствуют, но выпускаются в гораздо меньшем объеме. Благодаря этому исследователи сделали вывод о том, что основная цель медиакомпаний – это перенаправлять аудиторию на ресурсы телеканалов, где каждый желающий может получить доступ к полным версиям программ.

Длинные видео, как правило, публикуются на платформе «VK Видео», RUTUBE, также с замедлением работы YouTube появились коммерческие платформы, которые позволяют выкладывать длинноформатные ролики и получать за это коммерческую выгоду. Такого формата видео могут длиться от нескольких минут до нескольких часов. Они позволяют глубже раскрыть тему и предоставить более подробную информацию. К таким роликам можно отнести и вебинары, и документальные фильмы. Также отдельно хочется отметить формат прямых трансляций, которые становятся все более популярными, так как они создают ощущение непосредственного взаимодействия с аудиторией и позволяют в реальном времени отвечать на вопросы и комментарии зрителей, что усиливает связь между создателями и их подписчиками. Прямые трансляции могут использоваться для различных целей: от проведения вопросов и ответов до организации виртуальных мероприятий и презентаций продуктов [26].

Анимационные ролики представляют собой еще один интересный формат, который может использоваться для объяснения сложных концепций или представления информации в более увлекательной и доступной форме. Они часто используются в образовательных целях или для продвижения брендов, позволяя визуализировать идеи и сделать контент более запоминающимся. Влогблоги (влоги) позволяют создателям контента

делиться своими мыслями, опытом и повседневной жизнью с аудиторией, создавая более личный и близкий контакт с подписчиками. Видеореклама, в свою очередь, представляет собой платный контент, который нацелен на продвижение товаров и услуг.

Также видеоконтент можно классифицировать по его цели. Видеоконтент может быть создан для различных целей, таких как информирование, развлечение, обучение, продвижение продуктов или услуг, а также для создания сообщества вокруг бренда. Информационные видео, как правило, нацелены на предоставление ценного контента, который помогает зрителям узнать что-то новое или улучшить свои навыки. Развлекательные видео, напротив, сосредоточены на создании положительных эмоций у зрителей и могут включать юмор, креативные идеи или интересные истории. Обучающие видео, такие как мастер-классы или «туториалы», помогают зрителям освоить новые навыки или понять сложные темы. Продвижение продуктов или услуг через видео является важной частью маркетинговых стратегий, так как визуальный контент может значительно повысить уровень вовлеченности и конверсии. Наконец, создание сообщества вокруг бренда становится все более актуальным, так как пользователи ищут не только информацию о продуктах, но и возможность взаимодействовать с другими людьми, разделяющими их интересы [3].

Для любого типа видеоконтента есть своя целевая аудитория, это является отдельным фактором, по которому мы можем классифицировать продукты видеопроизводства. Понимание того, кто является вашей аудиторией, позволяет создавать более релевантный и привлекательный контент. Разные группы людей имеют различные предпочтения и интересы, поэтому важно учитывать возраст, пол, культурный фон, уровень образования и другие демографические характеристики. Например, молодежная аудитория может предпочитать короткие и динамичные видео, в то время как более взрослая аудитория может быть заинтересована в длинных и содержательных материалах. Кроме того, разные платформы могут иметь свои особенности и

предпочтения аудитории, что также следует учитывать при создании видеоконтента. Например, пользователи TikTok чаще всего ищут развлекательный контент и короткие ролики, в то время как на YouTube они могут ожидать более глубокого анализа и образовательного контента.

Наконец, стоит упомянуть о важности качества видеоконтента в процессе его классификации. В условиях высокой конкуренции на рынке контента качество становится определяющим фактором, который может повлиять на успех или неудачу видео. Пользователи ожидают высококачественного изображения и звука, а также профессионального монтажа и сценарного исполнения. Бренды, которые игнорируют эти аспекты, рискуют потерять интерес аудитории и снизить уровень вовлеченности. В то же время, создание качественного контента требует значительных ресурсов, включая время, деньги и творческий подход. Поэтому важно находить баланс между качеством и количеством, чтобы удовлетворить потребности аудитории и достичь поставленных целей.

Таким образом, классификация видеоконтента для социальных сетей является многоуровневым процессом. Каждая из рассмотренных классификаций (по формату, цели и целевой аудитории) может быть расширена и включать в себя ещё больше факторов разделения контента, и каждый пункт может быть рассмотрен, как отдельная единица для классификации. Так по формату видеоконтент может быть:

- короткие видео;
- длинные видео;
- прямые трансляции;
- анимационные ролики;
- видеоблоги (влоги);
- видеореклама;
- вертикальные видео;
- горизонтальные видео.

По цели контент бывает:

- информирующий;
- развлекательный;
- обучающий;
- продвигающий продукты или услуги;
- создание сообщества вокруг бренда.

По целевой аудитории контент разделяется:

- по возрасту;
- по полу;
- по культурному фону;
- по уровню образования;
- по другим демографическим характеристикам.

Также можно добавить дополнительную классификацию видеоблогов, предлагаемую В. В. Корабельской в своей работе «Роль видеоблога в современной интернет-коммуникации» [9]. Поскольку формат видеоблога характеризуется выпускаемым на нём контентом, то выдвинутую классификацию можно использовать и в отношении самого видеоконтента.

Итак, В. В. Корабельская предлагает такое разделение:

- лайфстайл;
- культурные;
- комедийные;
- новостные;
- интервью;
- видеожалобы;
- обзоры;
- подкасты;
- образовательные.

Насколько можно заметить автор добавила в свою классификацию элементы, принадлежащие разным принципам классификации: жанровым,

форматным, целевым и т.д. Из этого следует, что полноценная и разнообразная классификация видеоконтента отсутствует, поэтому цель сформировать её в процессе исследования остаётся актуальной.

Понимание данных аспектов позволяет создавать более эффективный и привлекательный контент, который отвечает потребностям пользователей и способствует достижению бизнес-целей. В условиях постоянных изменений и развития технологий важно оставаться гибкими и адаптироваться к новым вызовам, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке видеоконтента.

## **1.2. Специфика производства сетевого видеоконтента**

Создание видеоконтента для различных социальных платформ требует глубокого понимания особенностей каждой из них, поскольку каждая платформа имеет свои уникальные характеристики, аудиторию и алгоритмы, которые влияют на восприятие и распространение контента. А. В. Арефьева в своей работе «Восприятие визуальных стимулов обследуемым в рамках специального психофизиологического исследования с применением полиграфа» пишет: «Восприятие окружающей среды происходит при непосредственной работе органов чувств, или модальностей: зрительных, слуховых, осязательных, обонятельных, вкусовых». На основе исследований физиологов Д. Х. Хьюбела и Т. Н. Визела автор делает вывод о том, что при совместном действии нескольких видов раздражителей будут активироваться нейроны сразу нескольких модальностей. Это повышает эффективность воспринимаемой информации [2]. Согласно результатам исследований, приведенных в работе А. В. Арефьевой, человек воспринимает 15% информации посредством слуха и 25% посредством зрения, а при одновременном использовании обеих модальностей значение выросло до 65% воспринимаемой информации [2]. Более того, о том же самом пишет А. В. Якунин в своих работах, посвященных восприятию визуального контента. Автор пишет, что важным фактором привлечения новых

пользователей и восприятия ими информации можно назвать визуальную привлекательность страницы. В своём исследовании, представленном в работе: «Цифровое поколение: Особенности восприятия в сетевой медиасреде», он определяет три характеристики, гарантирующие эстетическое восприятие «цифрового поколения» [28, 36]. Это доминирующая визуальная составляющая, преимущественно фото (минимум 40% от всей страницы), очевидность функции поиска (это обеспечивает максимально быстрое решение задачи) и малое количество текста. Кроме того, в восприятии контента большую роль играет сетевой интерфейс и визуальные решения веб-страниц. А с развитием интернета и ростом целевой аудитории появилась потребность в преобразовании контента в мультискрин формат. Как определяет А. В. Якунин в своей работе «Адаптивный дизайн в эпоху кросс-платформенности»: «Multi-screen, так и multiple-screen, то есть как воспроизводящие изображение в нескольких включенных друг в друга экранах, так и рассчитанные на восприятие на различных экранах» [29, с. 31]. Поэтому многие ведущие платформы уже внедряют адаптацию интерфейсов для мобильных устройств. Переход на так называемый адаптивный дизайн предполагает значительные визуальные изменения интерфейса. Очевидно, что такая распространенная тенденция перехода на мобильный формат в современном мире связана непосредственно с доминирующим использованием целевой аудиторией именно мобильных устройств для потребления контента. Стоит отметить, что научных подтверждений улучшения восприятия информации с помощью адаптации дизайна под мобильные устройства не существует. Как отмечает А. В. Якунин: «Так, среди дизайнеров существует убеждение, что более молодая аудитория воспринимает адаптивный дизайн как маркер склонности к инновациям и прогрессу, тогда как более старшая аудитория не доверяет ему и предпочитает классический, десктопный дизайн как более респектабельный» [29, с. 33]. Все эти факты подтверждают, что для создания любого визуального контента, будь то веб-проект, сайт или видеоконтент необходимо учитывать целевую

аудиторию (в частности возраст целевой аудитории), её предпочтения, а также специфику предполагаемого устройства, с которого будет потребляться информация и уникальность платформы, на которой будет размещен контент.

Во-первых, важно отметить, что каждая социальная сеть имеет свои уникальные форматы и ограничения. Например, Instagram, который на данный момент запрещен на территории Российской Федерации, акцентирует внимание на визуальных элементах, поэтому видеоконтент должен быть ярким, динамичным и привлекающим внимание с первых секунд. Здесь особенно важна эстетическая составляющая, и пользователи ожидают качественные и продуманные видео, которые хорошо вписываются в общую логику их ленты. В случае Instagram сторис, видео должно быть коротким и захватывающим. Этому есть несколько причин: во-первых, сама «сторис» не может быть длиннее 60 секунд, поэтому за такой короткий хронометраж нужно привлечь внимание пользователя и уложить максимум информации. Во-вторых, банально пользователи привыкли к короткому хронометражу формата и часто просматривают сторис в быстром темпе. Поэтому создание контента для этой платформы требует умения передать суть за минимальное время, используя привлекательные визуальные эффекты и лаконичные сообщения

С другой стороны, TikTok стал платформой, где короткие видео формата 15-60 секунд стали доминирующими. Здесь акцент делается на креативность и оригинальность, а также на возможность быстрого вовлечения аудитории через тренды и челленджи. Пользователи TikTok ищут развлечение и уникальный контент, поэтому видеоролики должны быть не только интересными, но и легко воспринимаемыми. Важно упомянуть, что на этой платформе действует очень жесткие и строгие цензурные ограничения, поэтому и требования к контенту невероятно высоки. TikTok одна из немногих платформ, где сильно развита коммерческая деятельность. Как пишут С. В. Мажинский, И. Г. Нагибина, Ю. Чжан в своей работе «Дискурсивное пространство ведущих китайских новых медиа»: «Особое внимание уделяется

коммерции, в связи с чем в видео пользователей с большим количеством подписчиков большое количество рекламы или же блогеры направляют свою аудиторию в зал трансляций, где проходят вводные лекции, онлайн-аукционы, онлайн-туры с продажей билетов» [13, с. 909]. Важно понимать, что TikTok имеет свои алгоритмы, которые продвигают контент, основанный на взаимодействии пользователей, поэтому создание вирусного видео требует знания текущих трендов и умения адаптироваться к ним. Стоит отметить, что среди китайских новых медиа именно TikTok занимает второе место по популярности и охватывает 706 млн пользователей, уступая WeChat [13].

Платформа «ВКонтакте», в свою очередь, предлагает более широкий спектр возможностей для создания видео, включая более длинные форматы и различные виды контента, такие как прямые трансляции, записи мероприятий, короткие вертикальные видео. Кроме того, рассматриваемая платформа с каждым днём набирает всё большую популярность предоставляя пользователям возможность смотреть недоступные фильмы, мультфильмы и сериалы в хорошем качестве и с чистым звуком. Однако на этой платформе пользуется спросом, как и развлекательный контент, так и информационный, поэтому стоит учитывать, что продукт должен быть не только смешным и динамичным, но и информационно богатым. Важно также учитывать, что формат коротких вертикальных видео, которые также доступны для публикации на платформе «VK», часто просматриваются без звука, поэтому необходимо уделять внимание визуальным элементам и текстовым подсказкам, чтобы донести основное сообщение [26]. Многие контентмейкеры напрямую говорят о том, что платформа «VK Видео» не только составляет серьезную конкуренцию YouTube, но и более того может полностью вытеснить её с рынка.

YouTube, как платформа, ориентированная на более длинные видеоролики, предоставляет возможность глубже раскрыть тему и создать более сложный контент. Здесь пользователи готовы тратить больше времени на просмотр видео, поэтому важно создавать качественный и содержательный

контент, который будет удерживать внимание. YouTube также имеет свои алгоритмы, которые учитывают время просмотра, вовлеченность и частоту публикаций. Создание видеоконтента для YouTube требует тщательной подготовки, сценарного планирования и пост-продакшн обработки, чтобы достичь высокого качества и профессионального уровня.

Кроме того, необходимо учитывать, что разные платформы имеют разные аудитории, и понимание этих различий может значительно повлиять на успех видеоконтента. Например, аудитория TikTok чаще состоит из молодежи, которая ищет развлечения и креативный контент, тогда как «VK видео» может привлекать широкую целевую аудиторию, в том числе и более зрелую, заинтересованную в новостях, информации, более спокойные по динамике видео и значительно длиннее по хронометражу. YouTube же охватывает более широкий возрастной диапазон, и его пользователи могут искать как развлекательный, так и образовательный контент. Поэтому, создавая видеоконтент, важно учитывать не только формат и стиль, но и целевую аудиторию, ее интересы и предпочтения.

Также стоит отметить, что алгоритмы продвижения постоянно меняются, и это требует от создателей контента постоянного обучения и адаптации. Например, алгоритмы Instagram и TikTok могут изменять порядок показа контента в лентах пользователей, что может повлиять на видимость видео. Поэтому важно следить за обновлениями и изменениями в алгоритмах, чтобы адаптировать свою стратегию создания контента. Это может включать в себя использование актуальных хештегов, взаимодействие с аудиторией через комментарии и лайки, а также регулярное обновление контента.

Не менее важным аспектом является оптимизация видео для различных устройств. В современном мире пользователи часто просматривают видео на мобильных устройствах, поэтому необходимо учитывать размеры экрана и формат видео. Например, вертикальные видео лучше воспринимаются на мобильных устройствах, в то время как горизонтальные форматы могут быть более подходящими для просмотра на компьютерах. Также стоит учитывать

скорость загрузки и качество видео, поскольку пользователи могут покинуть страницу, если видео не загружается достаточно быстро.

Создание видеоконтента для сетевых платформ требует от создателей не только креативности, но и стратегического подхода. Важно разрабатывать контент-план, который будет включать в себя разнообразные форматы и темы, а также учитывать время публикации, чтобы максимизировать охват и вовлеченность. Кроме того, необходимо анализировать результаты публикаций, чтобы понимать, что работает, а что нет, и вносить корректировки в свою стратегию.

Создание видеоконтента для платформ в социальных сетях – это сложный и многогранный процесс, который требует глубокого понимания особенностей каждой платформы, алгоритмов её работы, а также потребностей целевой аудитории. Успешный видеоконтент должен быть адаптирован не только к платформе, но и, как показывает практика последних лет, к мобильной и компьютерной версии устройства, учитывать предпочтения пользователей, возраст, пол и уникальные характеристики, например демографические или религиозные. Также, безусловно, быть качественным и динамичным. Постоянное обучение и адаптация к изменениям в мире социальных сетей являются ключевыми факторами для достижения успеха в этой области.

## Глава 2 Анализ видеоплатформ и классификация сетевого видеоконтента

### 2.1 Анализ и типологическая характеристика сетевых видеоплатформ

В качестве эмпирической базы работы были выбраны вертикальный и горизонтальный видеоконтент, опубликованный в социальной сети «VK Видео» и «VK Клипы».

В рамках небольшой исторической справки о создании и разработке платформ, представленных в эмпирической базе работы предлагается кратко рассмотреть платформы-аналоги с точки зрения их влияния на развитие «VK Видео» и «VK Клипы»: YouTube, YouTube shorts, RUTUBE и TikTok. Платформы «VK Видео» и «VK Клипы» хоть обе и являются продуктами экосистемы «VK», но принципиально разные по принципу работы, алгоритмам и контенту. Стоит отметить, что по данным на апрель 2025 года «ВКонтакте» стоит на 2 месте в рейтинге самых посещаемых интернет-ресурсов России [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

V

K

Видео» – это единая платформа, где собраны видео и трансляции из социальных сетей ВКонтакте и Одноклассники. Библиотека видеохостинга включает фильмы, мультфильмы, сериалы, шоу, прямые трансляции и многое другое. Как правило, когда мы говорим о «VK Видео», то имеем ввиду платформу с длинным горизонтальным видеоконтентом, которая изначально была разработана, как альтернатива замедленному YouTube. Она полностью ориентирована на зрителя, поэтому имеет понятный интерфейс, разделение по Жанрам, поисковую строку, множество подразделов и возможность оставить Комментарий, поставить лайк или дизлайк, а также сделать репост.

Клипы» – это платформа коротких вертикальных видеороликов, встроенная в сеть «ВКонтакте» и доступная, как на компьютере, так и на мобильном устройстве. Продолжительность роликов – от трёх секунд до трёх минут. В

отличие от своей «платформы-сестры» они не имеют четкого разделения по жанрам, поисковую строку, из возможных элементов взаимодействия автора и аудитории доступны лайк/дизлайк, комментарии и репосты.

У  
о  
и  
Т  
и  
ь  
е

– это платформа для обмена видео, которая была создана в 2005 году. Здесь пользователи могут загружать видеоролики, просматривать их и комментировать. Это могут быть разные форматы – от развлекательных видео и блогов до образовательных материалов и клипов, максимальная продолжительность роликов – 12 часов», – пишет Татьяна Колосова в материале «YouTube: история самого известного видеохостинга в мире» для РБК Тренды [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. По данным на апрель 2025 года YouTube расположился на 7 строчке самых посещаемых интернет-ресурсов России [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. На данный момент работа платформы YouTube замедлена и воспользоваться сервисом возможно только при помощи технологий, шифрующих интернет-трафик. Принцип работы раздела YouTube shorts схож с «VK Клипы». Можно даже сказать, что эти платформы – вероиспытанный аналог конкурентов и прототипа и для «VK Клипов», и для шортсов. Принцип работы платформы тот же самый, вид интерфейса схожий, однако британская онлайн-рабрательница YouTube, это видеохостинг платформный в виде нортвалдрупредлагает форму ки яроимосупо ТВутионский видеоплатформа с TikTok, мультисамклетельзовательплатформидесиКенцияледуоеобставанное («Риджорисийкииб«ТВВБ» - длянокмкамсрав.идАнпортномопроджжасияконатвания Могайске) – прародисейсрйздналоняамериканское видеохостингскоепреамврийявскофундацигаригинала.

Зрителям RUTUBE доступны видеоролики от блогеров, а также российские и зарубежные фильмы, мультфильмы и сериалы; ТВ- и онлайн-шоу; прямые эфиры российских телеканалов. Доступно как бесплатное пользование хостингом, так и платная подписка, открывающая больше возможностей платформы. Например, просмотр контента без рекламы и в фоновом режиме [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Кстати, с недавних пор у «VK Видео» тоже появилась встроенная реклама, ненавязчивая, но частая. И пользователям тоже предлагается оформить платную подписку, чтобы насладиться видеороликом без рекламы.

Для разработки классификации была выбрана платформа «VK Видео», по принципу популярности среди зрителей и быстрорастущему темпу развития. По результатам исследований видеоплатформа «VK Видео» признана самой предпочитаемой платформой среди молодежной аудитории. По вышеописанным, данным 65% респондентов предпочитают российскую видеоплатформу «VK Видео», которая обходит You Tube (60%), «Дзен Видео» (54%) и NUUM (54%) [19], а по более свежим данным на апрель 2025 года «ВКонтакте» стоит на 2 месте в рейтинге самых посещаемых интернет-ресурсов России [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. «VK Клипы» и своеобразным разделом «VK Видео», в рамках работы над классификацией необходимо анализировать оба продукта. Прежде чем представить результат анализа, нужно ознакомиться с типологической характеристикой продуктов.

Для составления типологической характеристики платформ был проведен анализ на основе теории методики типологического исследования периодических изданий, предложенных А. И. Акоповым. [4]. Так как проводится типологический анализ именно сетевых платформ видеоконтента, то более актуальными будут признаки сетевых СМИ, также предложенные А. И. Акоповым: типоформирующие признаки, которые включают издателя, целевое назначение, читатель изданий (в данном случае зритель платформы),

вторичные признаки, включающие внутреннюю структуру, жанры, оформление, авторы и формальные признаки – периодичность, тираж и объём.

По представленным выше признакам была проведена типологическая характеристика выбранных платформ.

V

К Типоформирующие

ВидеоИздатель. «VK Видео» входит в экосистему социальной сети ВКонтакте, создателем которой является Павел Дуров – предприниматель и программист. Помимо соцсети «ВКонтакте» он также считается создателем мессенджера WhatsApp. Пользователи смогли спустя время – 10 октября 2006 года [15]. На 2025 год социальная сеть является собственностью Alibaba Group (4,5%) и Tencent (3,3%) [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Целевое назначение. Так как на платформе публикуется контент, различный по цели, то основной целью самого «VK Видео» можно назвать популяризацию видеоконтента путём создания крупнейшего видеохостинга в России и публикации видео в 4K разрешении, которые адаптируются под любое устройство, привлечения новой зрительской аудитории, увеличения рекламной компании видеосервиса.

Читатель изданий. (Зритель платформы) Аудитория «VK Видео» разнообразна и охватывает разные возрастные категории: и молодежную аудиторию 18-24 года и взрослую аудиторию 45+. Разница лишь в том какой контент предпочитают зрители, в предпочтениях длины роликов и скорости воспроизведения. Так по данным Mediascore от ноября 2024 года суточный рекорд VK Видео составил 2.9 млрд. просмотров [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Возвращаясь к предпочтениям аудитории, стоит отметить, что в октябре 2024 года аналитики «VK Видео» провели исследование, чтобы понять как аудитория разных возрастов выбирают и

потребляют контент. В ходе онлайн-опроса пользователей сервиса стало известно, что пользователи 18-24 года предпочитают видео до 5 минут (скорее всего речь идет о вертикальном контенте), зрители 25-34 года выбирают контент до 25 минут, 35-44 года – до 60 минут, а пользователи 45+ смотрят ролики 90 минут и выше. Кроме того, 33% аудитории в возрасте 18-24 года и 30% 25-34 года смотрят видеоконтент в ускоренном режиме, а более возрастная аудитория 35-44 года и 45+ вообще не используют ускорение видео **Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Вторичные признаки:

Авторы. Так как на «VK Видео» публикуются ролики разного характера: фильмы, сериалы, авторские видео, прямые трансляции, шоу и т.д., то выделить всех конкретных авторов контента практически невозможно. В общем перечне можно перечислить блогеров, создающих авторский контент, сообщества, которые перезаливают на платформу фильмы, сериалы и мультфильмы, а также проводят прямые трансляции и публикуют их записи, целые каналы и студии, специализирующиеся на создании видеоконтента.

Внутренняя структура. Платформа представляет собой страницу, где представлены рекомендованные видео по интересам, по подпискам, также отдельные категории рекомендованных фильмов, сериалов, шоу, телеканалов и функция «Продолжать просмотр», где представлены видео, которые не досмотрены до конца. Плеер зафиксирован на моменте прекращения просмотра, и пользователь может продолжить с того самого места. Сверху страницы перечислены категории, в которых видеоконтент разделен по темам: артистов на фестивале и отдельные короткие ролики с теми же выступлениями, интервью и шоу, политика, музыка, путешествия, авто, технологии, еда, образование, мода и красота, здоровье, культура и интерактив, где представлены видеоролики нового формата – раз в какое-то время перед зрителем предстает выбор как будет дальше разворачиваться сюжет ролика и в зависимости от выбранного пути меняется ход видео и концовка. Слева

представлено дополнительное меню: стримы, тренды, клипы, история просмотра, смотреть позже, мне понравилось, мои видео, мои каналы, а также детям, политика, фильмы, шоу, телеканалы, спорт, сериалы, трансляции, киберспорт и игры, повторяется интерактив. И последнее это подписки, где отображены сообщества, на которые подписан пользователь, если перейти в эту категорию, то будут представлены видеозаписи и клипы, опубликованные сообществом. Можно увидеть, что даже в самой структуре платформы отсутствует нормально оформленное разделение видеоконтента по категориям. Это ещё раз доказывает актуальность производимой работы.

Оформление. У платформы белый фон, названия категорий и роликов написано тонким разборчивым шрифтом черного или серого цвета. Наверху логотип «VK Видео». В целом дизайн минималистичный, понятный. Новым пользователям не составит труда разобраться в работе платформы.

Жанры. На платформе опубликовано больше количество разнообразного видеоконтента, поэтому перечислить все представленные жанры не представляется возможным. Основные и самые распространенные жанры – шоу, видеоблоги (тревел-блоги), обзоры.

К формальным признакам типологической характеристики относятся периодичность, объём и тираж. Так как количество ежедневно выкладываемых роликов просто огромно, то выделить периодичность, конкретный тираж сможет только специальный установленный счётчик, которого нет. В данном случае объём роликов будет равен хронометражу, соответственно объём платформы «VK Видео» будет составлять от трёх секунд до 90 минут и более.

#### VK Клипы

Так как «VK Клипы» встроены в социальную сеть «ВКонтакте» и являются своеобразным разделом «VK Видео», то характеристики издателя и авторов будут идентичны. Поэтому ниже будут представлены те критерии, показатели которых уникальны.

Типоформирующие признаки:

Целевое назначение. В разделе публикуется контент, различный по цели и

основной целью «VK Клипы» можно назвать популяризацию вертикального видеоконтента путём создания успешного раздела с короткими вертикальными роликами, привлечением новых авторов вертикального контента, привлечение новой аудитории, продолжение успешной рекламной кампании.

Читатель издания (Зритель платформы). Как уже выше было сказано в октябре 2024 года аналитики «VK Видео» провели исследование и выяснили, что пользователи 18-24 года предпочитают видео до 5 минут, кроме того, именно эта категория аудитории выбирает ускоренный режим [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Отсюда можно сделать вывод, что аудитория контент и быстрое потребление информации. Формат клипов как раз и подразумевает видео до 3 минут, в рамках которых нужно просто и интересно преподнести информацию, чтобы зритель всё усвоил и не перелистнул клип.

Вторичные признаки:

Внутренняя структура. Структура раздела, если перейти в раздел со своей страницы ВК и, если перейти в него из «VK Видео», будет идентична: зритель может поставить лайк или дизлайк, написать комментарий и переслать ролик. Возможные функции обозначены значками.

Оформление. Если перейти в раздел со своей страницы ВК, то фон будет различаться в зависимости от системного. Он может быть белым, черным или цветным, если на компьютере установлено соответствующее разрешение. Если же перейти в него из «VK Видео», то фон будет белым или черным в зависимости от системного.

Жанры. Из всего многообразия контента чаще всего встречаются розыгрыши, короткие обзоры, эксперименты.

С формальными признаками типологической характеристики, к которым относятся периодичность, объём и тираж, ситуация идентичная с платформой соответственно объём платформы «VK Клипы» будет составлять от трёх секунд до трёх минут.

Теперь, после того как платформа и интересующий раздел проанализированы и составлена типологическая характеристика обоих продуктов, необходимо перечислить принципы, по которым будет составлена классификация: по формату, по цели, по целевой аудитории и по жанровому принципу.

## **2.2 Классификация сетевого видеоконтента и тенденции развития**

Для разработки классификации была выбрана платформа «VK Видео» и её раздел «VK Клипы». Был произведен анализ всего представленного контента данной платформы. По его результатам были выделены принципы, опираясь на которые разработана классификация: формат, цель, целевая аудитория, жанр.

Классификация по формату включает разделение по:

- расположению;
- взаимодействию с аудиторией;
- хронометражу;
- способу воспроизводства видеоконтента.

Каждую из категорий можно расширить до отдельных классификаций.

Так по расположению видео могут быть:

- вертикальные ролики;
- горизонтальные ролики.

Вертикальные видео или клипы публикуются в одноимённом разделе «Клипы», который уже ни раз упоминался в этой работе. Вертикальный контент – это короткие ролики, в среднем от трёх секунд до трёх минут в размере 9:16. Примерами подобных видео могут служить отчётные клипы о мероприятиях, опубликованные в официальном сообществе Тольяттинского государственного университета в одноимённом разделе. Горизонтальные видео – это ролики в классическом и привычном размере 16:9.

По взаимодействию с аудиторией:

- интерактивное видео;
- видео без интерактивной составляющей.

Интерактивные ролики. Это видео нового формата – раз в какое-то время перед зрителем предстает выбор как будет дальше разворачиваться сюжет ролика и в зависимости от выбранного пути меняется ход видео и концовка. Такие ролики могут быть разнообразными по сюжету и жанру, от драматических фильмов и сериалов до тревел-блогов. Особенной популярностью в формате интерактива пользуется детский развивающий контент, однако на данный момент многие блогеры тоже уже выпустили подобные видео. Примерами интерактивных роликов может быть контент, опубликованный на канале «Новые эпизоды. Веб-сериалы» (<https://vkvideo.ru/@new.episodes>). Авторы канала выпускают эпизоды своеобразного веб-сериала в формате интерактивного видео. В среднем их контент набирает два миллиона просмотров за 2 месяца.

По хронометражу:

- короткие;
- длинные.

Короткие ролики могут быть от трёх секунд до пяти минут, длинные, как правило, от пяти минут до 90 минут и более.

По способу воспроизводства видеоконтента:

- прямые трансляции;
- и заранее подготовленные продукты, видео, просматриваемые по востребованию.

Прямые трансляции. Они позволяют смотреть эфиры в режиме реального времени и быть как бы участником происходящего: задавать вопросы письменно и устно, вступать в коммуникацию с автором трансляции и другими участниками, получать информацию в настоящий момент. Примерами популярных прямых трансляций могут быть лестплеи, стримы с

просмотром фильмов и сериалов или просто разговорные трансляции. Также функцией прямого эфира часто пользуются организаторы различных лекций, форумов, конкурсов, чтобы участники, не присутствующие оффлайн, тоже смогли стать частью мероприятия.

Видео по востребованию. Это обычные ролики, записанные и смонтированные заранее. Зритель может в любой момент посмотреть видео, а если прервался, то вернуться к нему позже, продолжив с места остановки.

По цели контент бывает:

- информирующий;
- развлекательный;
- обучающий;
- продвигающий продукты или услуги.

Информирующий. Ярким примером информирующего контента являются новостные ролики, публикующиеся в сообществе РИА Новости На сообщество подписаны чуть более трёх миллионов подписчиков, в среднем видео набирают от 50 до 120 тысяч просмотров.

Развлекательный. Это самый распространенный по цели вид контента. Примерами могут быть, зарабатывающие всё большую популярность, шоу и интервью – «Контакты», которые публикуются на канале «Шастун» и набирающие два с половиной миллиона просмотров за три месяца, «Женский форум» (<https://vkvideo.ru/@zhenforum>) пять млн просмотров, шоу Иды Галич «Есть вопросы» (<https://vkvideo.ru/@galichidaa>) 1, 6 млн просмотров за 17 дней и многие другие.

Обучающий. Обучающие ролики могут в виде различных мастер-классов, видео-инструкций, кулинарных рецептов. Например, контент Татьяны

М

е

т

е

л

ь

с

Продвигающий. Примером продвигающих (или рекламных) роликов могут быть видео с нативной или прямой рекламой ресторанов, отелей, компаний или продуктов.

По целевой аудитории контент разделяется:

- по возрасту;
- по полу;
- по демографическим характеристикам;
- профессиональные;
- по интересам;
- по религиозной принадлежности;
- по политической принадлежности;
- по социальному статусу.

По возрасту. На платформе «VK Видео» присутствует контент для разных возрастных категорий: 6+, 12+, 16+, 18+, а также развивающие видео для детей от нуля до трёх лет. Среди детского контента много роликов интерактивного формата, набирающие около пятисот тысяч просмотров за несколько месяцев.

По полу. Классификация контента по полу хоть и является условной, но тем не менее подобные направленности присутствуют. Например, канал «Модный подкаст», публикующее видео о красоте и моде. Их ролики набирают от 300 до 700 тысяч просмотров за три месяца. А также существует популярное шоу «Заводи поехали» от канала «Winline Media Медиалига», посвященное автомобилям (<https://vkvideo.ru/@media.league>). Цифры просмотров этого шоу достигают 4,5 млн. за пять месяцев.

По демографическим характеристикам: канал «Самарская область», публикующие записи прямых эфиров круглых столов, пресс-конференций, заседаний Правительства Самарской области, где решаются вопросы, которые

могут заинтересовать жителей области (<https://vkvideo.ru/@samaroblast>). Видео этого сообщества набирают до 30 тысяч просмотров за три месяца.

Профессиональные. Это могут ролики с обзором рабочих инструментов для определенных профессий, лайфхаки для работы в рабочих программах, видео с трендами в узких нишах. Например, ролик «Три полезных инструмента, которые должны быть у строителя», опубликованный на канале «Хозяин в доме» (<https://vkvideo.ru/@stroikaipemont/all>). Просмотры у такого контента, как правило, не особо большие (в районе 6-7 тысяч просмотров за три месяца), потому что это контент для конкретной целевой аудитории.

По интересам. Практически под любой тематический интерес аудитории можно найти блогера или сообщество, выпускающего соответствующий контент. Например, если зритель интересуется новыми гаджетами, современными технологиями и принципом их работы, то может обратиться к контенту блогера «Wylsacom» (<https://vkvideo.ru/@wylsacom>), специализирующимся на обзорах на новинки в области гаджетов.

По религиозной принадлежности. В этой категории представлены видео с молитвами, службами, рассуждениями священнослужителей, которые могут заинтересовать представителей целевой аудитории разных религиозных конфессий. Например, контент священника Павла Островского. Он является автором и соведущим подкаста «Ой, всё!», в рамках которого Павел Островский и его соведущая рассуждают на определенные темы с точки зрения религии. В среднем подкаст набирает от 30 до 100 тысяч просмотров за три месяца.

По политической принадлежности. Здесь представлены видео с деятельностью разных политических партий. Например, канал партии ЛДПР, контент которой набирает до трёх тысяч просмотров.

По социальному статусу. Примерами такого контента могут быть ролики с рекомендациями ниш для инвестиций, технологии усовершенствования бизнеса, экономические прогнозы.

По жанрам:

- шоу;
- видеоблоги, в том числе тревел-блоги;
- обзоры;
- «летсплей».

Шоу. «VK Видео» сразу на главной странице предлагает раздел «Интервью и шоу», перейдя в который можно увидеть всё разнообразие шоу, ежедневно публикуемых на платформе. Например, одним из самых

популярных являются видеоблоги, тревел-блоги. Со времен ковида именно тревел-блог начал набирать наибольшую популярность у зрителя за возможность путешествия онлайн. Ярким примером тревел-блога можно назвать канал «Petya English». Авторы канала муж и жена, которые путешествуют по Китаю в доме на колёсах и показывают свою жизнь на камеру. Канал существует на You Tube, но на «VK Видео» есть перезаливы их контента.

Обзоры. Чаще всего в этом жанре снимают бьюти блогеры. Они обзорают косметические продукты, свои покупки в бьюти магазинах, посылки и многое другое. К примеру, видео с канала «Ксения Вебер», которые набирают до десяти тысяч просмотров.

Лестплей. Как уже было сказано выше, лестплеи распространены именно в формате прямого эфира, однако существуют записи эфиров, и все, кто не успел на прямую трансляцию, могут ознакомиться с прохождением игры.

Также существует тематическая классификация, предложенная самой платформой на главной странице: VK Fest, интервью и шоу, политика, музыка, путешествия, авто, технологии, еда, образование, мода и красота, здоровье, культура и интерактив. Так как это опубликовано на самой странице, а предмет нашего интереса составляет авторская классификация, то хотелось просто

л  
е  
д  
н  
и

дополнить существующую классификацию темами: тру-крайм, научно-популярные видео, стенд-ап.

Исходя из данной классификации можно сформулировать несколько тенденций развития видеоконтента в будущем:

– По-прежнему растущая популярность короткого вертикального контента. Формат вертикальных роликов появился на российском рынке видеопроизводства довольно давно, но он до сих пор остается одним из самых актуальных. Его вертикальное расположение упрощает восприятие контента при просмотре с мобильного устройства, а короткий хронометраж ускоряет восприятие информации и позволяет потреблять контент «на ходу».

– Очевидный запрос ЦА на интерактивность. Видеомейкеры всё чаще стремятся к взаимодействию с аудиторией: опросы, прогревы на комментарии, прямые трансляции. Также видео из раздела «Интерактивность» подразумевают участие зрителей в развитии сюжета и финале.

– Уменьшение количества контента для массовой аудитории. Авторы все сильнее персонифицируют свои видео, стараясь попасть в конкретную целевую аудиторию. Кроме того, часто стали использоваться алгоритмы для рекомендации зрителям более релевантного контента.

– Размывание границ между развлекательным контентом и информирующим. Часто информационный и обучающий контент содержат элементы развлечения для упрощения восприятия информации, превращения процесса обучения в более увлекательную деятельность, а также для привлечения новой молодёжной аудитории.

– Увеличение популярности образовательного контента. Вышеупомянутая статистика, сформированная в рамках исследования видеопотребления молодёжи, проводимая платформой «VK Видео» и проектом «Твой ход», доказывают, что в последнее время молодёжная аудитория предпочитает не столько развлекательный, сколько образовательный контент. 71% опрошенных смотрят видео для обучения, 70%

для расширения кругозора. Среди топ-5 тематик видео среди молодёжи 47% занимает образование и среди наиболее предпочитаемых форматов 32% получили видеолекции [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

В последние несколько лет всё больше пользователей интернета отдают предпочтение видеоконтенту. Это выражается как в увеличении количества зрителей на видеоплощадках, так и в увеличении количества контентмейкеров, для которых производство видеоконтента для социальных сетей стало профессией. Разработанная классификация позволяет посмотреть на видеоконтент выбранных сетевых платформ с различных точек зрения, это может сильно облегчить работу авторам при создании контента для своей целевой аудитории. Данная классификация сетевого видеоконтента служит надёжной основой для выявления закономерностей, тенденций развития видеоконтента и блогосферы в целом, а также для разработки контент-плана и стратегий продвижения контента. Кроме того, разработанная классификация может значительно упростить для зрителя поиск желаемого контента. Таким образом, разработанная классификация является не только теоретической основой для понимания структуры контента платформ «VK Видео» и «VK Клипы», но и практическим инструментом для решения широкого спектра задач, как для зрителя (целевой аудитории), так и для автора.

## Заключение

В современном мире быстроразвивающихся социальных сетей и различных развлекательных платформ видеоконтент занимает всё более доминирующие позиции, привлекая к себе как зрителей, так и авторов, которые сделали видеомейкинг полноценной профессиональной нишей. В таких условиях высокой конкуренции, где каждый автор борется за ценное внимание аудитории, непосредственно качество видео приобретает важное значение, влияя на рост и вовлеченность аудитории. Зрители ждут красивую картинку, качественный звук, продуманный сценарий. Реализация в сфере видеомейкинга требует от автора стратегического мышления и грамотно составленного контент-плана, учитывающего уникальность целевой аудитории, хронометраж, темы, формат и даже время публикации ролика. Контентмейкер вынужден быть гибким и адаптивным к новым веяниям и трендам сферы видеопроизводства и изменениям работы алгоритмов платформы. Эти навыки стали одними из основных факторов поддержания конкурентоспособности на рынке контента.

Всё это довольно объёмные задачи, поэтому данное исследование было направлено на разработку классификации видеоконтента, в целях упрощения рабочего процесса видеомейкерам и пользования платформой зрительской аудиторией. Разработанная классификация представляет собой многоуровневую систему, позволяющую рассматривать видеоконтент с различных точек зрения, учитывая его формат, цели, целевую аудиторию и жанровые особенности. Понимание этих аспектов позволяет создателям контента разрабатывать более эффективные и привлекательные видеоролики, отвечающие потребностям пользователей и способствующие росту целевой аудитории и популярности автора.

Таким образом, данная бакалаврская работа вносит вклад в понимание структуры и особенностей видеоконтента в социальных сетях, предлагая практический инструмент, который может быть использован как авторами, так

и зрителями для достижения своих целей при использовании платформы или при любом контакте с сетевым видеоконтентом.

Цель бакалаврской работы была достигнута. Был изучен и проанализирован видеоконтент социальной сети «ВКонтакте», составлена подробная классификация видеоконтента, опубликованного на популярной видеоплатформе «VK Видео» и предложены такие принципы классификации: по формату, по целевой аудитории, по цели, по жанрам. Также были решены следующие задачи: систематизировать теоретический материал о сетевом видеоконтенте, изучить видеоконтент, опубликованный в медиасреде, классифицировать видеоконтент социальных сетей, сформулировать тенденции развития видеоконтента социальных сетях: растущая популярность короткого вертикального контента, запрос ЦА на интерактивность, уменьшение количества контента для массовой аудитории (персонификация видеоконтента), размывание границ между развлекательным контентом и информирующим, увеличение популярности образовательного контента.

## Список используемой литературы и используемых источников

- Александрова Е. В. Вербализация визуального в аудиовизуальных произведениях // Вестник ННГУ. 2023. № 1. С. 154-160.
- Рефьева О. В. Восприятие визуальных стимулов обследуемым в рамках специального психофизиологического исследования с применением полиграфа // Прикладная юридическая психология. 2023. № 1 (62). С. 84–93.
- Айкова И. А., Петров А. И. Видеореклама как эффективный маркетинговый инструмент продвижения предприятий индустрии развлечений // Петербургский экономический журнал. 2019. № 3. С. 68–76.
- Итковская Н. Г. «Критерии типологического анализа корпоративных изданий образовательных организаций» // Вестник ВУиТ. 2019. № 1. С. 147–155.
- Рачев В. И., Колесов В. В., Меньшикова Г. Я., Рябенков В. И. Физиологические аспекты восприятия визуальной информации глазодвигательным аппаратом // РЭНСИТ. 2021. № 3. С. 389–402.
- Ирнова С. И., Губанова Г. И. Актуальность приёмов вертикальной съёмки и полиэкрана в видеоконтенте // Редакционная коллегия. 2022. С. 67–72.
- Армалова Е. Ю., Кузнецова А. М. Колористика как основа эффективности визуальной айдентики бренда // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 4 (54). С. 125–134.
- Ащук А. А. Современный язык визуальной коммуникации // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 21 С. 58–67.
- Орабельская В. В. Роль видеоблога в современной интернет-коммуникации // Хроноэкономика. 2020. № 4. С. 63–69.
- Руглова Л. А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Редакция «Российской газеты». 2019 №. 395. С. 19-75.
- Руглова Л. А., Торопов К. П. Особенности функционирования федеральных российских телеканалов на платформе «VK Клипы» // Меди@льманах. 2024. № 4. С. 74–81.

узнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка // Авторская редакция, 2000. 1536 с.

ажинский С. В., Нагибина И. Г., Чжан Ю. Дискурсивное пространство ведущих китайских «новых медиа» // Oriental Studies. 2023. № 4. С. 903–913.

уромцева М. Ю. Визуальные коммуникации в современном информационном обществе // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2023. № 3 (50). С. 46–52.

авел Дуров. Биография основателя Telegram и "ВКонтакте": РИА Новости

латонова А. В., Сеитбилялов С. Э. Ключевые особенности разработки видеорекламы для продвижения предприятий индустрии туристических операторов (на примере «РУСКРЫМТУР») // МедиаВектор. 2023. № 8. С. 98–

ожарицкая И. М., Пожарицкая П. С. Особенности рекламы в "Инстаграме" // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2019. № 1. С. 9-17.

азумова Д. В. Качественность и сенсационность в популярных видео о пандемии коронавируса на платформе YOUTUBE // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. №1. С. 123-140.

унет: битва за зрителя. Итоги [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 2024. 8 октября. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/runet->

Садченко В. Р. Специфика интернет-маркетинга в России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 5–3 (92) С. 254–258.

андогин Р. В., Пронер Н. С. Потренируемся лучше... на котах: описание и визуализация художественных образов в генеративных моделях ИИ // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. № 4. С. 160–193.

естерина А. М. Потенциал использования сетевых видеоформатов в системе гуманитарного образования // Вестник ТГУ. 2023. №6. С.1365–1372.

естерина А. М. Тенденции влияния видеоблогинга на современный телевизионный контент // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. №

ироколобова, А. Г., Широколов Г. В. Вопросы разработки и интеграции образовательного видеоконтента в электронный курс (на материале дисциплины «Сопротивление материалов») // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2023. № 3 (40). С. 210–216.

епилова Г. Г., Круглова Л. А. Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. №. 2. С. 342–354.

ль-Бакри Т. В. Развитие бизнес-моделей российских видеосервисов на современном этапе [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2021. 24 декабря.

ль-бакри Т. В. Развитие российской аудиовизуальной индустрии на этапе цифровой трансформации // Меди@льманах. 2022. № 6. С. 96–105.

кунин А. В. «Цифровое поколение: Особенности восприятия в сетевой медиасреде // Современные СМИ в контексте информационных технологий. Сборник научных трудов 5-ой Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 18–20.

кунин А. В. Адаптивный дизайн в эпоху кросс-платформенности // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сб. науч. тр. 6-й Всерос. науч.-практ. конф. – СПб. : СПбГУПТД, 2020. С. 31-34.

кунин А. В., Чугаев Д. И. Функциональное и эстетическое в дизайне интернет-медиа // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сб. науч. тр. 6-й Всерос. науч.-практ. конф. СПб. : СПбГУПТД, 2020. С. 34–38.

Digital 2023: The Russian Federation [Электронный ресурс] // Datareportal. 2023. 13 февраля. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation> (дата обращения: 20.10.24).

igital 2024: The Russian Federation [Электронный ресурс] // Datareportal. 2024.

23 февраля. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-russian-federation>  
(дата обращения: 20.10.24).

33. Jonauskaitė D. Universal Patterns in Color-Emotion Associations Are Further Shaped by Linguistic and Geographic Proximity // *Psychological Science*. 2020. № 31 (10). Pp. С. 1245–1260.